

ANALISIS PENGARUH VARIABEL - VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA MASYARAKAT PADA BANK X

KARYA TULIS UTAMA

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mencapai derajat Magister Manajemen**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA**

Diajukan oleh :

**MARDANI
049110017 / M**

KK
Mm 20/94
Mar
a

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
1994**

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA MASYARAKAT
PADA BANK X

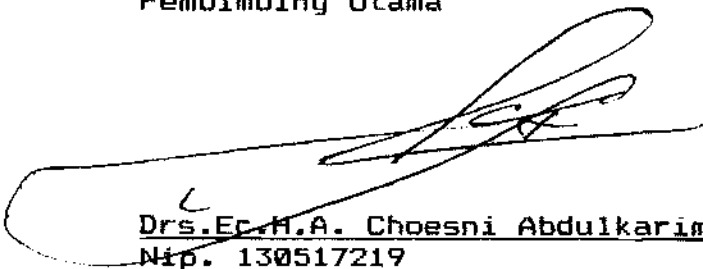
Diajukan oleh :

Mardani

049110017 M

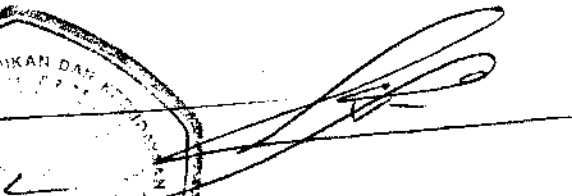
Disetujui oleh :

Pembimbing Utama


Drs. Ec. H. A. Choesni Abdulkarim, M.Sc
Nip. 130517219

Tanggal, 1/3/94

Mengetahui,
Direktur Program Magister Manajemen
Universitas Airlangga


Drs. Ec. H. A. Choesni Abdulkarim, M.Sc
Nip. 130517219

Tanggal, 1/3/94

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari suku bunga, jumlah produk, biaya promosi dan jumlah kantor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah dana yang dihimpun bank X.
2. Pengaruh variabel suku bunga, jumlah produk, biaya promosi, dan jumlah kantor terhadap dana yang dihimpun adalah sebesar 92% sedangkan sisanya yang sebesar 8% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Dari semua variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi jumlah dana yang dihimpun bank X, ternyata variabel jumlah produk dan jumlah kantor tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah dana yang dihimpun bank X.
4. Dari semua variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi jumlah dana yang dihimpun bank X, ternyata variabel biaya promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap jumlah dana yang dihimpun.